

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA (STUDI KASUS PT. NUSA SARANA CITRA BAKTI JL MAYOR SANTOSO PALEMBANG)

Ayu Pradina¹, Megawati² Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang
ayuchuu@mhs.mdp.ac.id, megawati@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Suzuki Ertiga di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 152 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang.

Kata kunci: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keputusan pembelian

Abstract

This research aim to analyze the influence of psychological factors consists of motivation, perception, learning and attitude to purchasing decisions on product Suzuki Ertiga in PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang. The research population is consumers who buy Suzuki Ertiga in PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang. The sample in this research amounted to 152 respondents using the purposive sampling method. This research uses multiple regression analysis techniques to test the hypothesis. The results of the study show that the variable motivation, perception, learning and attitude have a positive and significant impact purchasing decisions in PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang partial and simultaneous.

Keywords: motivation, perception, learning, attitude and purchasing decision

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi transportasi yang semakin maju telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan otomotif untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Saat ini kebutuhan akan transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh. Salah satu jenis alat transportasi adalah mobil.

Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merk-merk mobil tidak dapat dielakkan lagi. Merk-merk mobil yang beredar

pada saat ini masih didominasi oleh merk-merk mobil buatan Jepang dan Eropa. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil.

Salah satu jenis mobil yang paling digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia adalah *low MPV*. Berdasarkan data dari *wholesales* pada bulan Januari hingga Desember 2017, *city car* mencatat penjualan total 32.047 unit. Sementara untuk *low MPV* sudah di angka total 253.808 unit dan *medium MPV* 84.311 unit (Viva, 2018).

Menurut Carusermagz (2016) MPV merupakan singkatan dari “*Multi Purpose Vehicle*” dengan arti yang lebih ringkas disebut “Mobil Serba Guna”. MPV adalah jenis mobil yang bisa digunakan untuk banyak keperluan, sehingga daya angkut atau kapasitas penumpang menjadi prioritasnya.

Dengan pesatnya kemajuan industri otomotif di Indonesia, hal ini mendorong perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku konsumen (Djae, 2013). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan seseorang melakukan pembelian. Tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Sangadji dan Sopiah 2013, h.24). Peneliti disini membatasi diri hanya meneliti tentang faktor psikologi.

2. Landasan Teori

Menurut Engel et al (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.7).

Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, h.24), ada tiga faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap.

Menurut Robbins (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.154), motivasi adalah kesiediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

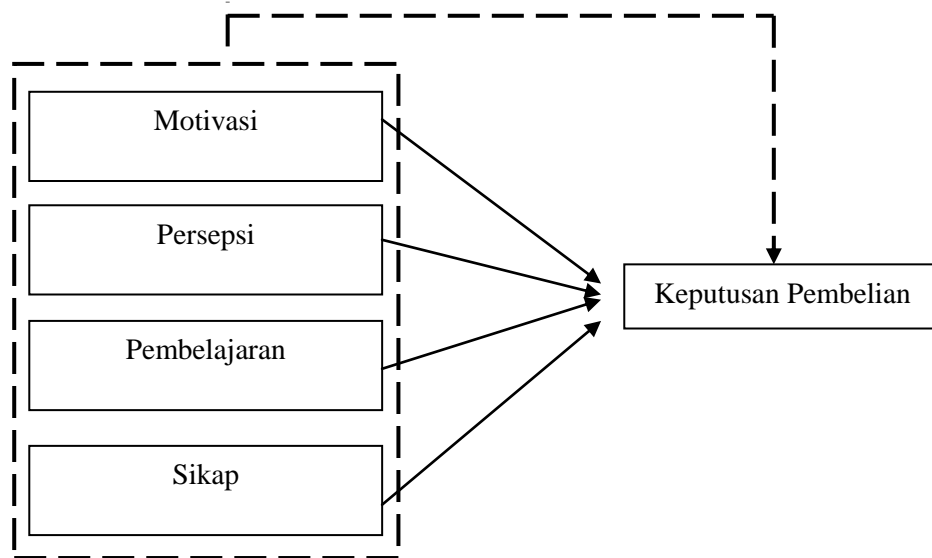
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, h.64), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut Hill (dalam Sangadji & Sopiah 2013, h.136), belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah 2013, h.136) dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana

seorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait di masa datang.

Menurut Engel (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.194), sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, disorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Kerangka pemikiran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2018

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat diidentifikasi bahwa variabel independen terdiri dari Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Sikap (X4), sedangkan variabel dependennya Keputusan Pembelian (Y1).

3. Metodologi Penelitian

Menurut Engel et al (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.7).

Ditinjau dari permasalahan yang terjadi maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014, h.55).

Menurut Sugiyono (2013, h.13) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang hal objektif, *valid*, dan

reliabel tentang suatu hal (variabel penentu). Objek penelitian ini adalah PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl. Mayor Santoso Palembang.

Subjek penelitian merupakan subjek yang dituju peneliti untuk peneliti (Arikunto 2013, h.188). Subjek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki Suzuki Ertiga. Responden yang diambil adalah konsumen Suzuki Ertiga di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl. Mayor Santoso Palembang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Suzuki Ertiga di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan maka perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Dimana jumlah populasi sebanyak 244 orang. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 152 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung hasil wawancara dan penyebaran kuisioner serta data sekunder yang didapat dari data perusahaan. Pengolahan data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik serta uji t dan uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

Menurut Engel et al (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, h.7).

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai validitas dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada 152 responden dengan signifikansi 5% (0,05) maka r_{tabel} adalah 0,1593 dan r_{hitung} .

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas pada Variabel Motivasi (X1)

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi (X1)	X ₁₁	0,722**	0,1593	Valid
	X ₁₂	0,659**	0,1593	Valid
	X ₁₃	0,771**	0,1593	Valid
	X ₁₄	0,811**	0,1593	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas pada Variabel Persepsi (X2)

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi (X2)	X ₂₁	0,824**	0,1593	Valid
	X ₂₂	0,833**	0,1593	Valid
	X ₂₃	0,750**	0,1593	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Pembelajaran (X3)

Variabel		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pembelajaran (X ₃)	X ₃₁	0,750**	0,1593	Valid
	X ₃₂	0,638**	0,1593	Valid
	X ₃₃	0,779**	0,1593	Valid
	X ₃₄	0,824**	0,1593	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas pada Variabel Sikap (X4)

Variabel		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Sikap (X ₄)	X ₄₁	0,813**	0,1593	Valid
	X ₄₂	0,810**	0,1593	Valid
	X ₄₃	0,737**	0,1593	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₁	0,736**	0,1593	Valid
	Y ₁₂	0,642**	0,1593	Valid
	Y ₁₃	0,761**	0,1593	Valid
	Y ₁₄	0,770**	0,1593	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data yang diolah, 2018

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃), Sikap (X₄), Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi	0.727	Reliabel tinggi
Persepsi	0.721	Reliabel tinggi
Pembelajaran	0.741	Reliabel tinggi
Sikap	0.692	Reliabel tinggi
Keputusan Pembelian	0.704	Reliabel tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang terdapat dalam penelitian dinyatakan reliable tinggi, karena *Cronbach alpha* pada varibel bebas dan terikat berada diantara 0,600 – 0,799.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi yang telah dilakukan :

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.381	2.764

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi, Pembelajaran

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai *Adjusted R Square* sebesar 38.1 % yang berarti keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap sisanya sebesar 62.9% ($100\% - 38.1\% = 62.9\%$) dipengaruhi variabel lain seperti faktor situasional dan faktor sosial yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi yang telah dilakukan :

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.120	1.078	1.038	.301
	Motivasi	.434	.066	6.613	.000
	Persepsi	.179	.081	2.226	.028
	Pembelajaran	.194	.067	2.907	.004
	Sikap	.178	.083	2.158	.033

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2018

Keputusan Pembelian = $1.120 + 0.434 \text{ Motivasi} + 0.179 \text{ Persepsi} + 0.194 \text{ Pembelajaran} + 0.178 \text{ Sikap}$

Nilai konstanta dari hasil uji menunjukkan bahwa apabila variabel dependen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 1.120. Jika variabel motivasi meningkat sebesar 1%. Maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.434. Jika variabel persepsi meningkat sebesar 1%. Maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.179. Jika variabel pembelajaran meningkat sebesar 1%. Maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.194. Jika variabel sikap meningkat sebesar 1%. Maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.178.

5. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72760623
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629

Pada tabel tersebut diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,629 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebar secara normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.120	1.078		1.038	.301		
Motivasi	.434	.066	.441	6.613	.000	.923	1.083
Persepsi	.179	.081	.149	2.226	.028	.920	1.087
Pembelajaran	.194	.067	.200	2.907	.004	.869	1.150
Sikap	.178	.083	.147	2.158	.033	.889	1.125

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil uji Multikolinieritas pada tabel 4.10 di atas diperoleh pada variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara keseluruhan memiliki nilai

tolerance > 0,1 dan VIF < 10, dimana dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations			Motivasi	Persepsi	Pembelajaran	Sikap	ABS_RES
Spearman's rho	Motivasi	Correlation Coefficient	1.000	.083	.208*	.200*	.090
		Sig. (2-tailed)	.	.309	.010	.013	.270
		N	152	152	152	152	152
	Persepsi	Correlation Coefficient	.083	1.000	.281**	.190*	.062
		Sig. (2-tailed)	.309	.	.000	.019	.447
		N	152	152	152	152	152
	Pembelajaran	Correlation Coefficient	.208*	.281**	1.000	.246**	.110
		Sig. (2-tailed)	.010	.000	.	.002	.179
		N	152	152	152	152	152
	Sikap	Correlation Coefficient	.200*	.190*	.246**	1.000	-.081
		Sig. (2-tailed)	.013	.019	.002	.	.323
		N	152	152	152	152	152
	ABS_RES	Correlation Coefficient	.090	.062	.110	-.081	1.000
		Sig. (2-tailed)	.270	.447	.179	.323	.
		N	152	152	152	152	152

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 4.11 hasil uji Heterokedastisitas dimana secara keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.630 ^a	.397	.381	2.764	1.972

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi, Pembelajaran

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil uji Autokorelasi pada tabel 4.12 di atas nilai Durbin Watson berada antara dU dan 4 – Du, yaitu 1,789 < 1.972 < 2,211. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis regresi tidak terjadi autokorelasi.

6. Uji t

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.120	1.078		1.038	.301
	Motivasi	.434	.066	.441	6.613	.000
	Persepsi	.179	.081	.149	2.226	.028
	Pembelajaran	.194	.067	.200	2.907	.004
	Sikap	.178	.083	.147	2.158	.033

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil uji t untuk variabel motivasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pembelajaran dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan pembelajaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sikap sebesar $0,033 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji F

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	739.420	4	184.855	24.188	.000 ^b
Residual	1123.415	147	7.642		
Total	1862.836	151			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi, Pembelajaran

Sumber: Data yang diolah, 2018

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 24.188, menunjukkan adanya pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang. Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang.

Saran pada penelitian ini yaitu : Pertama, Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk menerapkan variabel-variabel yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap, dimana perusahaan harus bisa memperbaiki apa yang kurang dan mempertahankan apa yang sudah baik sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Suzuki Ertiga di PT. Nusa Sarana Citra Bakti dapat meningkat. Kedua, bagi peneliti lain diharapkan agar menggunakan variabel bebas yang lain selain faktor psikologi seperti faktor situasional dan faktor sosial agar PT. Nusa Sarana Citra Bakti Jl Mayor Santoso Palembang dapat mengetahui sejauh mana faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga, bagi penulis diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam keputusan pembelian produk, serta apa saja motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berdasarkan teori yang didapatkan di bangku kuliah.

Abdhi, Yayan 2016, *Jenis-jenis Mobil Penumpang, Pengertian dan Fungsinya di Indonesia*, Diakses 7 September 2018, dari www.carusermagz.com

Arikunto, Suharsimi 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rhineka Cipta, Jakarta.

Djae, Zubaidah 2013, *Pengaruh Motivasi, Faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Studi Kasus Mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang*, Fakultas Ekonomi : Universitas Terbuka. Jakarta

Mali, Pius 2018, *Terungkap Rahasia Kenapa Mobil Keluarga Laris di Indonesia*, Diakses 8 September 2018, dari www.viva.co.id

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi Offset, Yogyakarta.

Sugiyono 2013, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Jakarta.